B站商业化探索频频，品牌方如何布局“小破站”营销

2020.8

面朝

VISIT…

扫码免费领取资料

房中术{www.nblax520.com}专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等.....

==========

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注 学习）

扫码加微信lax988988领取资料

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦.....

目　录

CONTENTS

PART 01　核心观点总结

PART 02　在线视频行业发展现状

PART 03　B站发展现状及商业化布局

PART 04　B站品牌推广案例研究

面朝研究院

PART 01

核心观点总结

面朝研究院

核心观点总结

- 2020年中国网络视频（含短视频）**用户规模达8.5亿**，用户渗透率首次**突破90%**；视频平台发展格局趋于**稳定。**
- 网络视频广告市场规模预计今年将**突破800亿元**，其中**移动端**市场占比约为85%，但同时增速放缓；用户付费市场规模预计年底将达627亿元，增速超过20%，**未来或将成为平台营收主力。**
- 2020年6月短视频行业月活达8.52亿，接近长视频8.57亿，广告营收为182亿元，**短视频在月活及广告营收两方面强势挤占市场。**
- 2020年Q2，B站月活突破1.72亿，日活5100万，正式会员数8900万人。用户日均视频播放量达12亿次，月均互动次数超52亿，日均使用时长79分钟；**平台内容愈加丰富且多元化，用户粘性和忠诚度较高。**
- 2020年Q2，B站整体净营收创新高超26.2亿元，**移动游戏营收增速较稳，直播及增值服务营收增速快，占比提升至31.7%。**同期游戏、直播、广告、电商、增值服务业务全面发力，业务布局愈加健康均衡。
- 品牌方通过平台活动、平台版权内容及UP主定制内容承载曝光吸引用户，企业专车号沉淀内容与数据资产，**社区氛围x硬核内容x用户共创**，三大核心帮助品牌渗透哔哩哔哩。

PART 02

在线视频行业发展现状

- 网络视频平台行业发展历程及现状
- 网络视频广告市场规模及用户付费市场规模
- 主流网络视频平台月活数据对比
- B站、爱奇艺营收业务对比

面朝研究院

网络视频用户渗透率首次突破90%，视频平台发展格局趋于稳定

2004~2008年 萌芽阶段

2004年 乐视网上线
2005年 土豆网、PPS、56网上线运营
2006年 优酷成立并正式运营

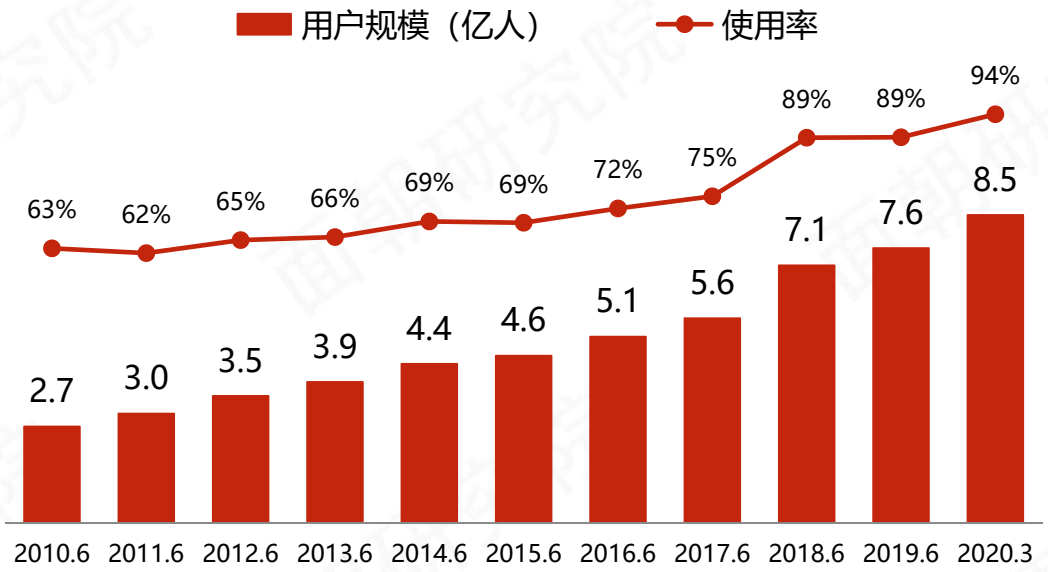
2009~2015年 发展阶段

2009年 B站成立
2010年 爱奇艺成立
2011年 腾讯视频
2013年 快手转型短视频社区
2014年 芒果TV上线，优酷全站日vv突破6亿

2016~2020年 成熟阶段

2016年 抖音正式上线
2017年 快手注册用户超5亿，日活破亿
2018年 抖音月活超3亿，日活超1.5亿
2019年 爱奇艺、腾讯视频会员规模破亿
2020年 B站月均活跃用户突破1.72亿，日均活跃用户突破5100万

中国网络视频（含短视频）用户规模及使用率



中国主要网络视频平台及其内容类型

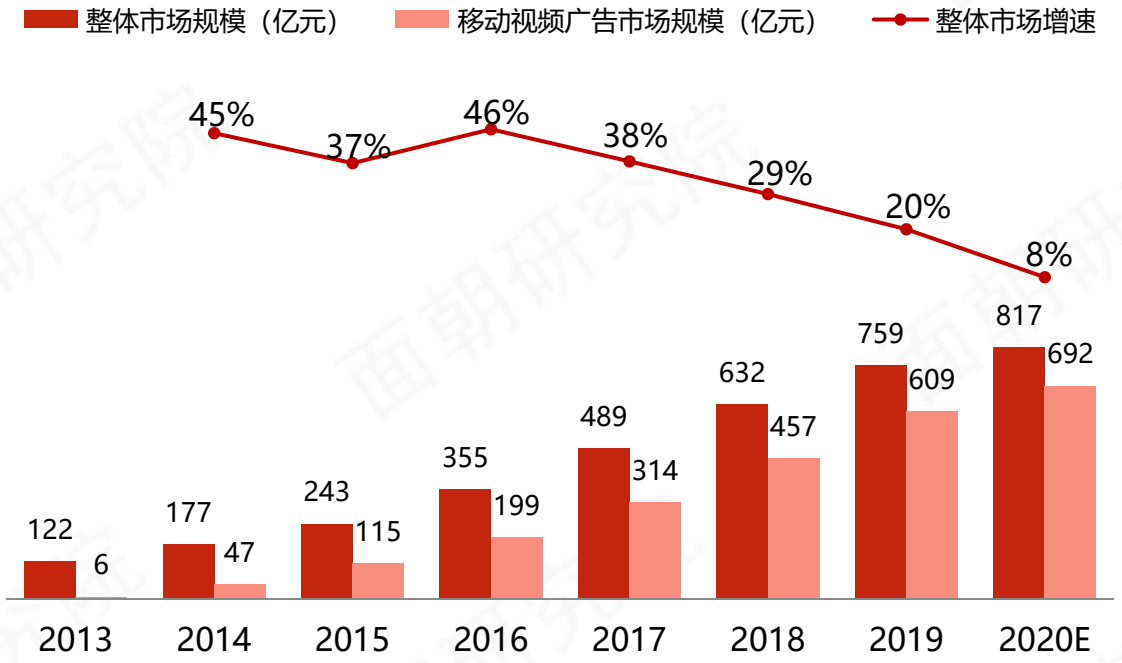
iQIY 爱奇艺 腾讯视频 YOUKU	视频平台	OGC、PGC
短视频	PGC、UGC
bilibili	视频社区	OGC、PUGC

数据来源：公开资料整理、中国互联网络发展状况统计报告。

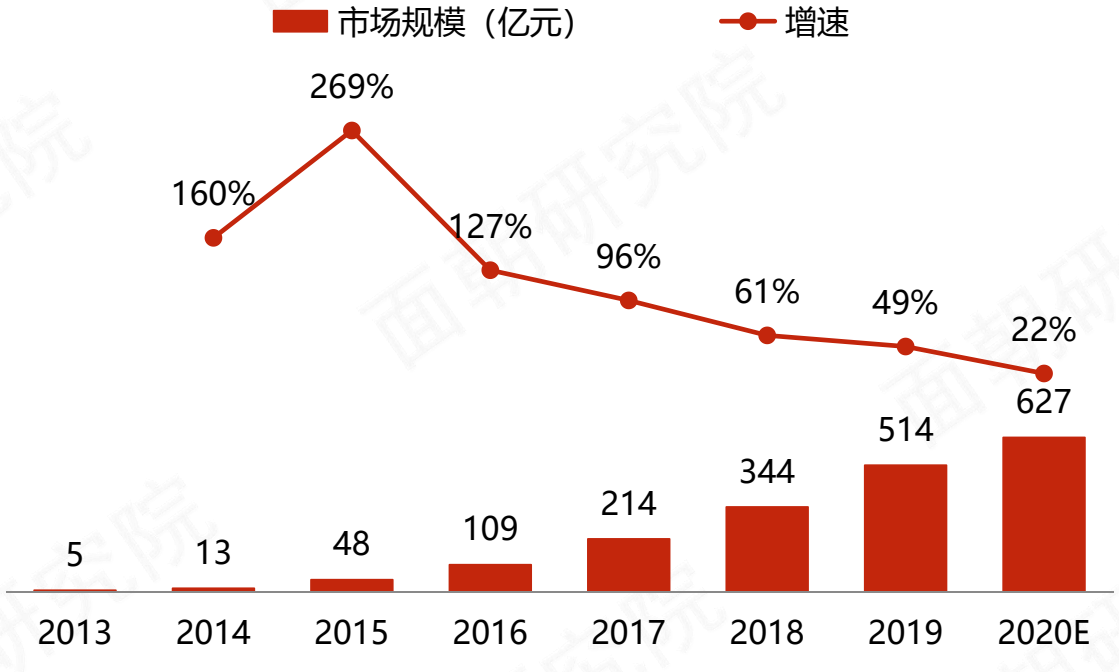
网络视频广告市场增速放缓，用户付费未来或将成为平台营收主力

2019年中国网络视频广告市场规模达到759亿元，其中移动端市场占比约为85%。预计2020年整体市场规模将达到突破800亿元，其中移动端市场规模将接近700亿元。网络视频用户付费市场，2019年市场规模为514亿元，预计2020年将达627亿元。2019年6月，爱奇艺宣布其总订阅会员数突破1亿，网络视频市场进入亿级会员时代。近年来内容付费服务的观念不断被市场教育、各平台优质独播内容的垄断，以及愈加丰富的付费服务，在更大范围撬动用户的付费意愿，推动付费市场积极发展。

中国网络视频广告市场规模及增速



中国网络视频用户付费市场规模及增速

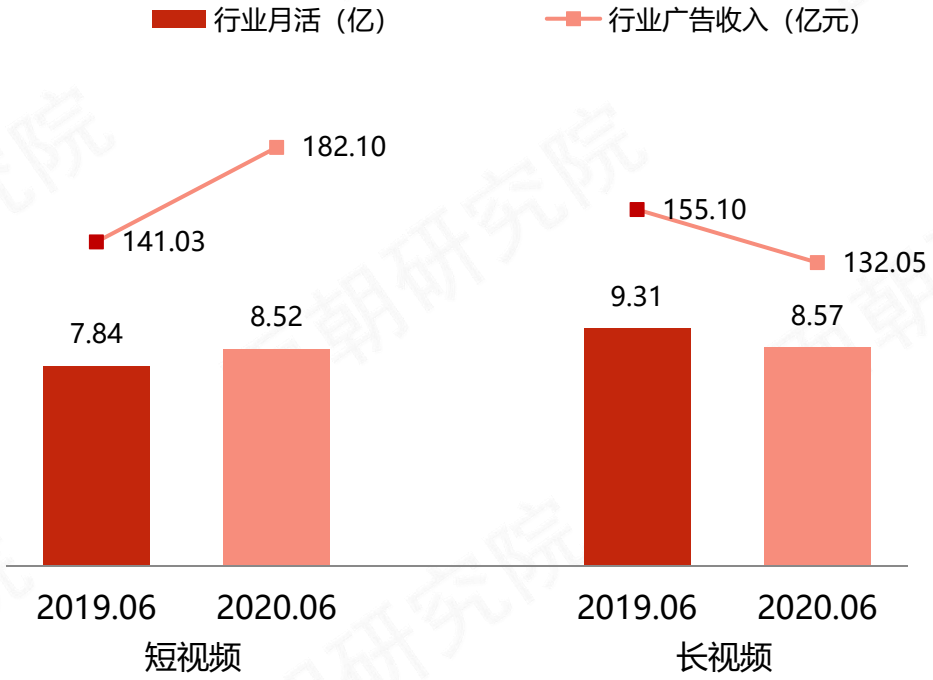


数据来源：公开资料整理。

短视频月活及广告营收强势挤占市场，B站日活超五千万，增长空间可观

互联网广告市场增速岁缓慢但内部竞争激烈。截至2020年6月，短视频行业整体月活达到8.52亿，较2019年同期涨幅8.7%，行业广告收入创新高达到182.1亿元，同比增长29%。同期在线视频行业月活及广告收入跌幅分别为7.9%，14.9%。短视频行业从流量和广告收入双向挤占长视频行业市场份额。2019年国内主要网络视频平台中，爱奇艺、腾讯视频月活双双接近6亿，分别达到5.95亿，5.81亿，短视频方面抖音6月份月活突破5亿达5.13亿，已超过优酷4.22亿，快手平台月活则为4.30亿。B站截至2020年Q2，平台月活为1.72亿，日活约为5100万，相比于3.7亿90后和00后们，B站目前的用户量尚未触摸到平台天花板。

中国网络视频行业月活及广告收入



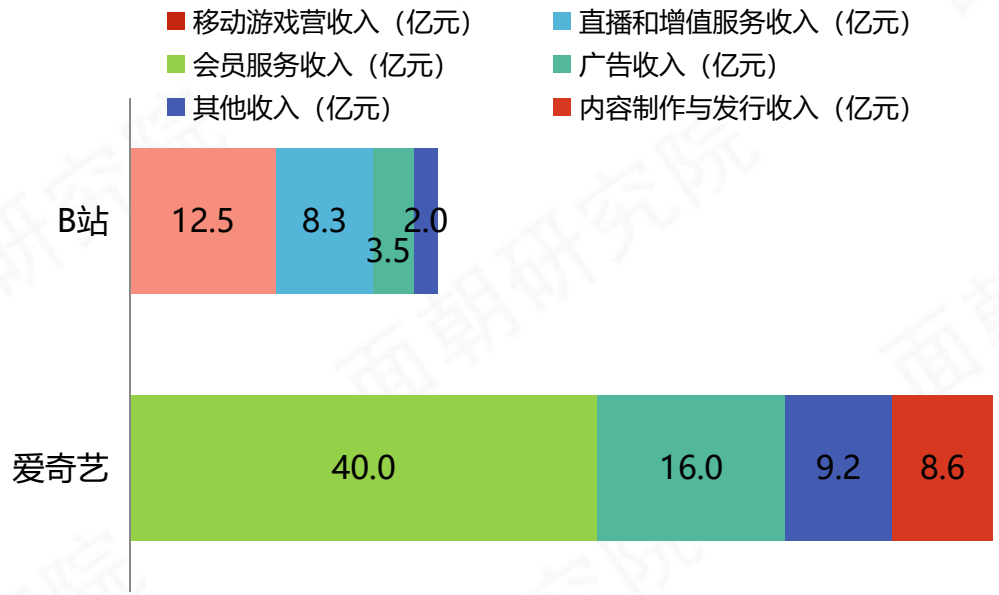
中国主要网络视频平台用户月活规模

数据来源：公开资料整理。短视频包括抖音、快手、西瓜视频等；长视频包括爱奇艺、腾讯视频、优酷、B站等

优质独家内容将成平台护城河，平台会员增值服务商业化空间广阔

截至2020年Q2，爱奇艺整体营收达74亿元，其中会员服务收入占比为54%，为40亿元，其次为广告收入占比22%，为16亿元。爱奇艺平台付费会员规模达1.05亿，同比增长4%。强大的内容供给以及新冠肺炎疫情期间用户居家隔离时对于数字娱乐内容需求的激增，会员服务已经成为爱奇艺营收的最重要支柱。而B站Q2整体营收为26.2亿元，同比增长70%，其中移动游戏收入贡献48%，达到12.5亿元，其次为增值服务业务，营收达8.3亿元，广告收入为3.5亿元。目前各视频平台仍在加码优质独家内容的投入，同时会员服务不断与第三方平台开发更多联名权益，两方面刺激用户开通付费会员，极大提高了用户的平台留存率。

2020Q2爱奇艺及B站营收业务分布



爱奇艺部分自制/独播内容

B站部分自制/独播内容

数据来源：公开资料整理。

PART 03

B站发展现状及商业化布局

- B站发展历程及现状
- 平台主要业务分布
- 品牌方进驻B站要点
- 品牌方xB站合作案例

面朝研究院

平台内容愈加丰富且多元化，用户粘性和忠诚度较高

据B站2020年Q2财报披露，目前B站月均活跃UP主同比增长123%，拥有万粉以上UP主同比增长80%，月均投稿量同比增长148%，平台内容不断丰富且多元，用户粘性不断提升；通过考试答题的正式会员数达8900万人，日均视频播放量达到12亿次，月均互动数超52亿，同比均呈现高速增长趋势。平台良好的社区氛围提供了优秀的用户体验，使得用户日均使用时长达到79分钟，正式会员第12个月留存率高达80%+。

月均活跃UP主同比增长
123%

拥有万粉以上UP主同比增长
80%

月均投稿量同比增长
148%

日均视频播放量
12亿+

同比增长
97%

用户日均使用时长
79分钟

大会员数量
8900万+

同比增长
65%

月均互动数
52亿+

同比增长
190%

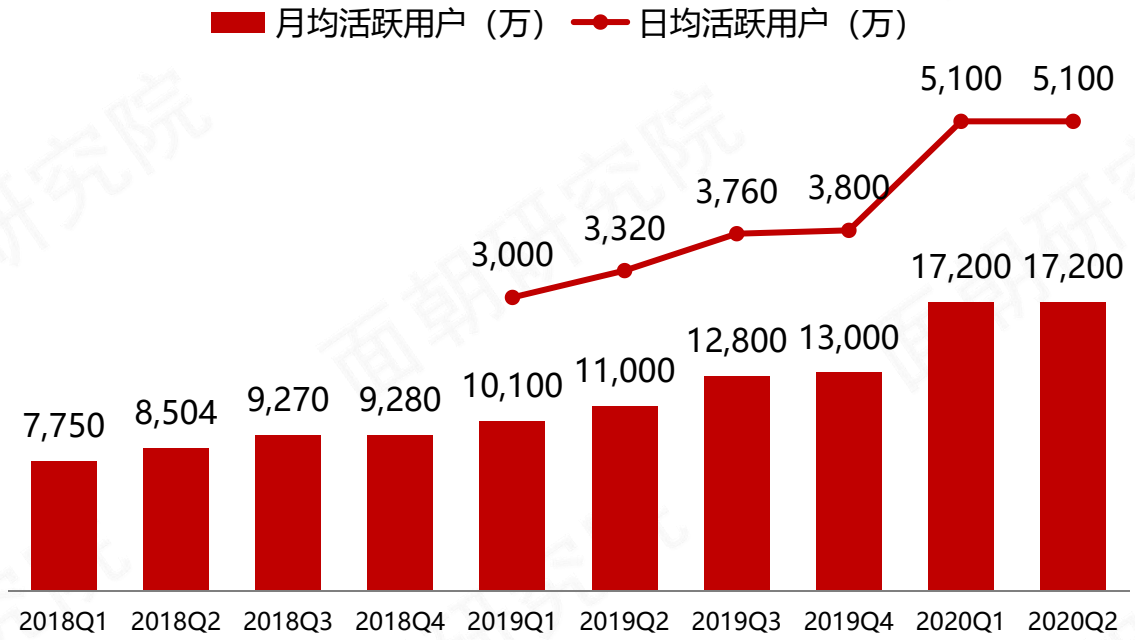
正式会员第12个月留存率
80%+

数据来源：B站2020年Q2财报。

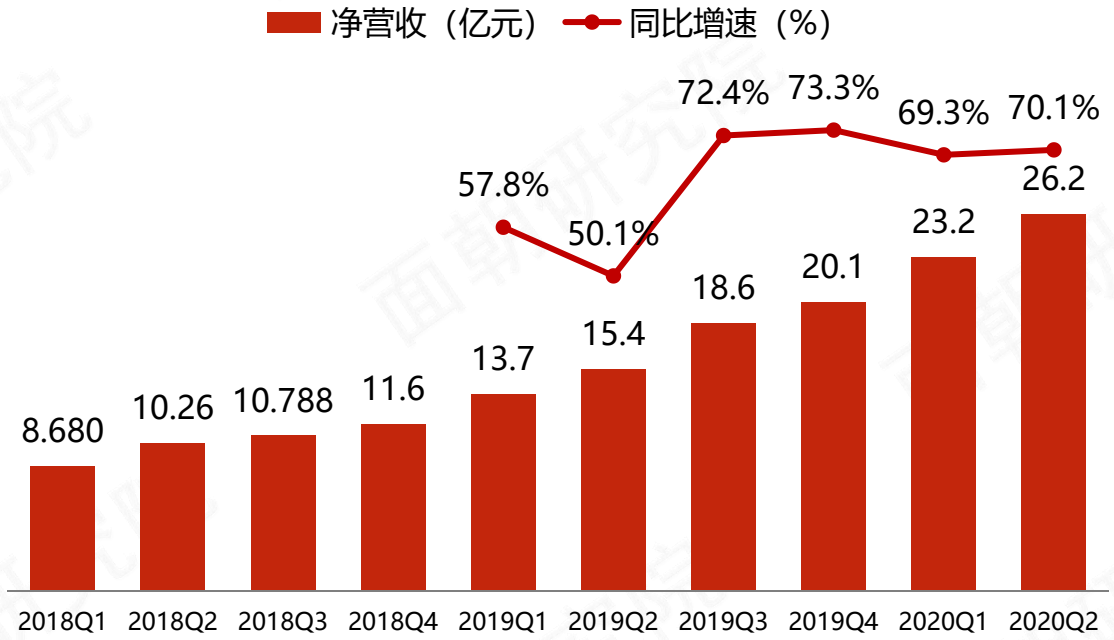
2020Q2B站月均活跃用户突破1.72亿，整体净营收创新高超26.2亿元

受益于2020年首次跨年晚会的成功举办在圈内圈外均获得一致好评，以及新冠疫情期间用户居家隔离时对于数字娱乐内容需求的激增，B站用户规模不断攀升。第二季度，B站月活达1.72亿，同比增长高达55%，移动端月活为1.53亿，占整体89%。日活达到5100万，同比增长高达52%。业务营收方面，在2019年Q4首次超过20亿元后，2020年Q2继续保持良好上升趋势，达到26.2亿元，同比增长70%。移动游戏业务、直播及增值服务的高速增长，B站平台营收连续4个季度同比增速保持在70%左右。

B站平台活跃用户规模



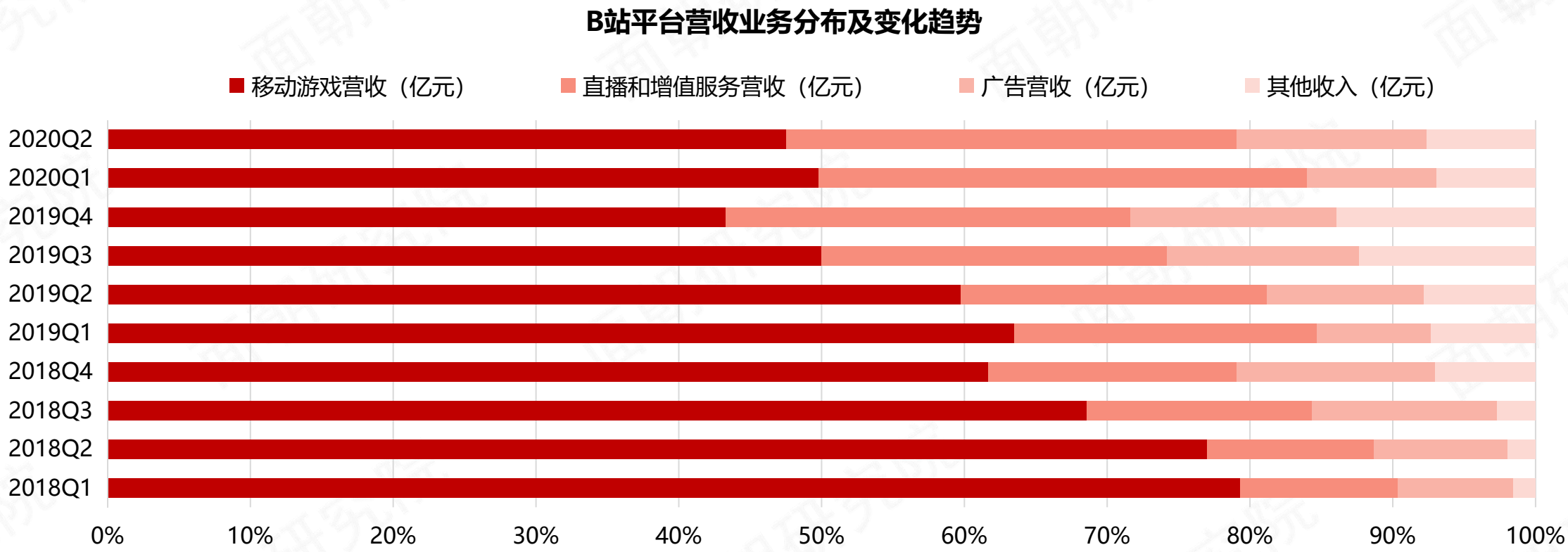
B站平台营收及同比增速



数据来源：B站财报数据，公开资料整理。

移动游戏营收占比降至五成以下，增值服务营收突破8亿元，同比增长153%

B站移动游戏营收占整体营收比例最大，从18年Q1的6.9亿元增长至20年Q2的12.5亿元。由于其他板块业务用营收不断增长，移动游戏营收占整体营收比例在下降，18年Q1占比接近80%，19年Q4占比首次低于50%，2020年Q2占比47.7%。其中，B站大力发展的直播和增值服务业务的收入一直维持高速增长的状态，20年Q2营收达到8.3亿元，同比增长153%，占整体营收比例提升至31.7%。广告收入方面，19年Q3突破2亿元，并保持较高增速，20年Q2广告收入达到3.5亿元，同比增长108%。



数据来源：B站财报数据，公开资料整理。

游戏、直播、广告、电商、增值服务业务全面发力，业务布局愈加健康均衡

游戏业务在发展的同时，其在B站整体业务中的比重在降低，凸显出B站商业化布局更加的健康合理。从早期游戏发行业务“一辆马车”到如今游戏、直播、广告等业务多管齐下，未来随着电商业务、影视发行业务和各大活动IP的持续运营，营收点将更加均衡，利于平台的良性发展。

游戏

作为二次元游戏的权威发行平台，B站2019年游戏营收67.78亿元，同比增长64%，是近年来成长最快的游戏发行商之一。

直播

作为ACG内容的专业直播平台，目前B站直播向游戏、电竞、生活、娱乐、学习等领域不断延申。品牌主可合作内容包括专场直播定制，直播定制互动等等。

广告

目前B站广告业务主要以开屏、banner、信息流及社区话题等为主，以牺牲视频贴片广告收入的代价确保用户良好的使用体验，进而提高用户粘性。

电商

B站目前的电商模块分：平台“会员购”商城，主要售卖二次元周边和IP衍生品。

增值服务

包括拜年祭、跨年晚会等线上活动品牌，BML线下演出活动品牌，Bilibili World线下展会活动品牌，年度百大UP主颁奖盛典等各大IP合作；以及B站出品的番剧、纪录片等影视节目植入合作。

数据来源：公开资料整理。

平台活动及UP主定制内容承载曝光吸引用户，品牌号沉淀内容与流量转化

平台层面的各种线上、线下IP事件、定制活动给予品牌方充足的品牌露出机会，并且涵盖的用户圈层覆盖到Z世代衣食住行学娱等多方面场景；品牌方通过平台活动及UP主定制内容承载曝光吸引用户，再通过官方入驻平台，进行长期运营，完成品牌内容和用户的沉淀，进而实现流量转化。2019年双11期间，B站打造“双11种草大会“活动IP，携手天猫一起产出精品种草内容营造全平台“剁手氛围”，吸引50家品牌&79个产品参与试用活动，通过紧贴视频内容的邀约广告实现让用户可以边看边买。@钉钉DingTalk 作为B站平台最为活跃的品牌账号之一，钉钉官方账号目前B站粉丝量117.5万，总获赞数921.4万，视频累计播放量8215.4万。

运营活动	平台IP大事件	品牌定制活动	企业专车号	平台版权内容
• B站平台的运营活动是年轻圈层文化集合演绎，涵盖用户衣食住行娱等多方面场景，品牌方搭载运营活动定制与传播品牌内容，打入目标圈层的同时完成优质内容沉淀。	• bilibili跨年晚会、bilibili拜年祭、BML（Bilibili Macro Link）、BW（Bilibili World）、BDF（Bilibili Dancing Festival）、BPU（Bilibili Power UP）	• 定制活动全方位承载品牌推广，为品牌需求量身定制，UP主与用户共创内容。	• 收拢品牌内容与流量打造营销闭环，完成品牌内容与用户沉淀，是品牌方在B站长期运营阵地。	• 国创/纪录片/综艺/影视/电竞等，B站是国创动画、国内纪录片最大出品方之一，聚焦用户兴趣与文化联合业内成熟影视公司丰富用户内容选择，B站同样加大电竞内容生态布局力度，签下了英雄联盟全球总决赛2020年-2022年3年中国独家直播权。

B站双11种草大会 x 天猫

bilibili晚会
二零一九最美的夜

万物皆可“奥利奥”

@钉钉DingTalk
钉钉官方账号

bilibili独播国创《三体》

数据来源：公开资料整理。

创作激励计划丰富平台内容，“花火”平台助利UP主商业变现

与UP主合作的商业内容，是B站内容营销的主流模式。目前B站活跃UP主数量达190万，活跃UP主同比增长123%，拥有万粉以上UP主数量同比增长超过80%，其月均投稿量达600万，同比增长148%。继2018年针对UP主推出创作激励计划后，B站于2020年8月正式上线“花火”UP主商业合作平台，进一步助力UP主商业变现的同时，在各平台争夺内容创作者中先发制人，进而依靠优质内容提高用户的使用粘性。

创作计划激励原创，引导并丰富平台内容

从2018年起，B站推出系列“bilibili创作激励计划”，让创作内容的UP主能通过制作优质视频而获得收入。加入激励计划后，UP主的自制稿件可以根据实际播放量的多少获得相应收益。平台在计算原创视频实际收益时，将从内容流行度、用户喜好度、内容垂直度等方面考虑，一方面激励原创，另一方面可以借此引导并丰富平台内容类型，而且对用户互动给予正向反馈。

“花火”平台规范合作流程，助利UP主商业变现

对B站UP主来说，广告目前仍是最主要的收入来源，流量激励、用户充电等方式的收益有限。“花火”的开放，意味着更多UP主能通过该平台与广告主快速对接，进而提高视频收益。面临西瓜视频等其他平台对UP主的不停“挖角”，长期来看，B站如果想在这场争夺战中胜出，就必须让UP主在自己的平台上有钱可赚，出台和优化UP主广告变现的产品工具，将有助于B站达成这一目标。

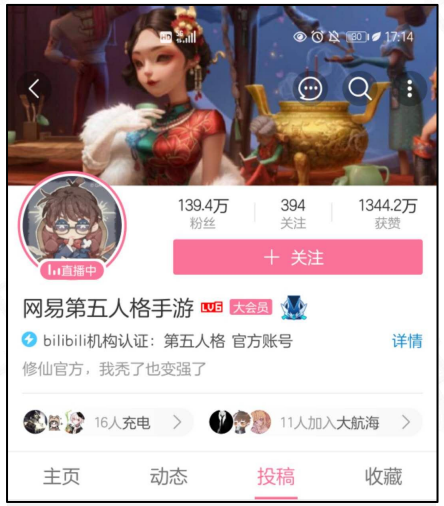
数据来源：公开资料整理。

B站品牌账号运营处红利期，多元圈层利好各细分品类品牌进驻精细化运营

B站品牌官方账号运营目前仍处于发展早期，入驻量偏少，已入驻的品牌方亦缺乏精细化运营。具备内容属性的品牌相对更适合进驻B站，趁早入驻，抢占先发优势，为后期从竞争红海中突围积蓄更多能量。内容运营上，可以从品牌自身特色出发，打造年轻化品牌ip，以贴合年轻人兴趣的方式造梗，让粉丝自发喜欢、追捧品牌营造的氛围；或者投稿高流量分区，把广告包装为段子，通过有趣的内容扩大认知度；此外也可专注于专业分区，打造高质量内容，在小范围内实施精众化传播，不断渗透及深化圈层影响力，突出展示品牌的专业形象。

3C数码类

热门的数码产品自带流量，评测类、功能体验类、原理解析类视频均有爆款内容产出。

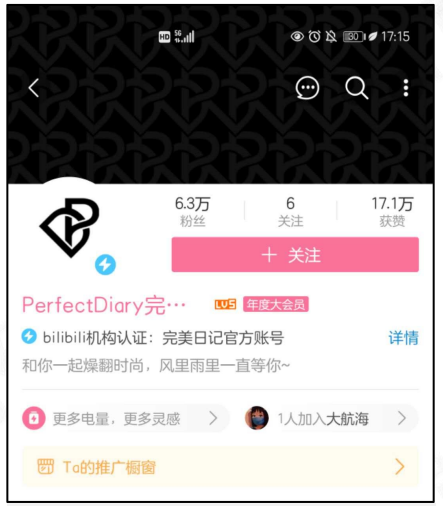


娱乐服务类

游戏分区长期以来一直是平台最热门分区之一，游戏、影视、音乐类品牌本身内容题材丰富，话题性强，天然适合B站氛围。

专业服务类

在线教育、健康服务类专业向输出的内容在B站颇受好评，用户热衷在B站学习各类知识。



美妆时尚类

B站被称为“视频版小红书”，大量年轻用户和内容不限长度的属性，让B站天然适合进行美妆时尚类视频的生产传播。

数据来源：公开资料整理。

合作案例

肯德基xB站召集令

2020年5月，肯德基迎来吮指原味鸡80周年，希望趁周年节点打造品牌大事件，全面渗透年轻圈层引发群体共鸣，深度沟通品牌炸鸡文化。肯德基选择合作B站召集令，打造#全民复刻原味鸡#话题，联动UP主共创爆款内容，召用户参与品牌话题讨论。头部UP主商单播放量420万+，UP主动态浏览量260万+，活动话题冲上热门话题榜**第1位**，超能话题页**1698W**浏览，并为KFC企业专车号增粉**20%+**。

UP主内容输出

爆款UP主内容出圈感召
刷屏式动态撑起话题热度

内容创造

聚合

超能话题页聚合

击破内容与社交壁垒
拉低门槛主动参与
互联互通高效引流

裂变

导流

用户共创讨论

全民级话题讨论裂变
用户主动反哺品牌内容

数据来源：公开资料整理。

合作案例

桂格麦果脆x《请吃红小豆吧!》第三季

《请吃红小豆吧!》系列作为B站人气治愈国创，目前连载至第四季，播放总量超1.5亿平均评分9.8分。2020年4月，桂格新品大果粒乳酸菌麦片即将上市，新加果干、酸奶块，主打年轻女性，桂格合作《请吃红小豆吧!》3，定制麦果脆角色打造爆款番外，用趣味且年轻化的语言演绎“美味、有料”的产品卖点，并联合多圈层UP主围绕IP合作共创内容进一步铺开覆盖更多TA。UP主围绕桂格x红小豆创作多元内容，邀约广告绑定UP合作视频，构建电商通路实现边看边买。

定制角色

乳酸菌、乳酸妹高光出道
强记忆点具像化桂格形象

定制剧情

延续原作无厘头风格
可爱搞笑沟通料足特点

开箱体验

生活日常

美食安利

猎奇搞怪

合作案例

聚划算 x 《bilibili晚会 二零一九最美的夜》

聚划算十年发展，希望在跨年这一聚集用户关注的节点，打一场品牌升级的战役，加强“百亿补贴”品牌内核的传递，抢夺团购消费市场。bilibili晚会以年轻人兴趣、情感、回忆等群体需求进行切入，配合B站独一无二的社区生态，最终帮助聚划算成功网罗年轻群体的注意力，完成这场百亿补贴的欢聚盛典。

整体策划

CONTENT

COMMERCE

明星及UP主助力流量收割

海量运营资源抢占视野

B站商业产品曝光拦截

CREATE

项目预热专题页用户互动

直播期间品牌全方位定制

执行亮点

直播、录播品牌冠名权益全方位展示

专题页互动翻卡竞猜
聚划算小章鱼无处不在

明星嘉宾、UP主、
2233品牌花式应援

聚划算定制魔术表演，品牌聚焦度UP！

弹幕形式向用户敲黑板！聚划算百亿补贴深入人心定制道具章小聚，
跟用户“玩”在一起

数据来源：公开资料整理。

PART 04

B站品牌推广案例研究

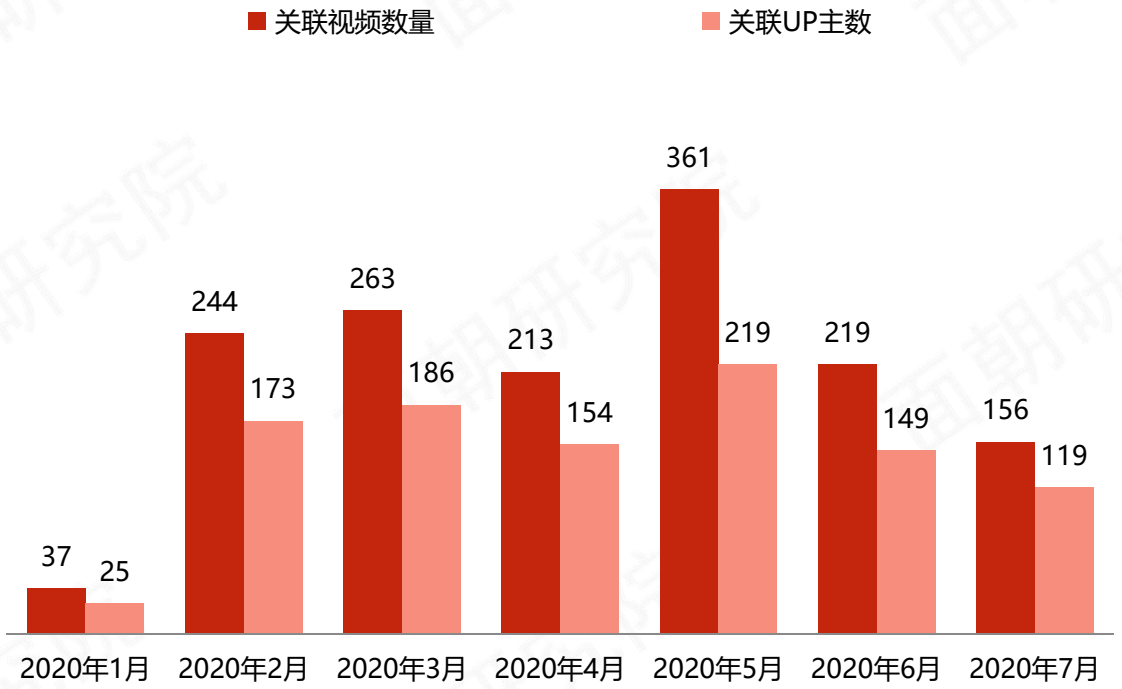
- B站品牌推广案例--IQOO、芬达、科颜氏
- 品牌主入局B站营销特点

面朝研究院

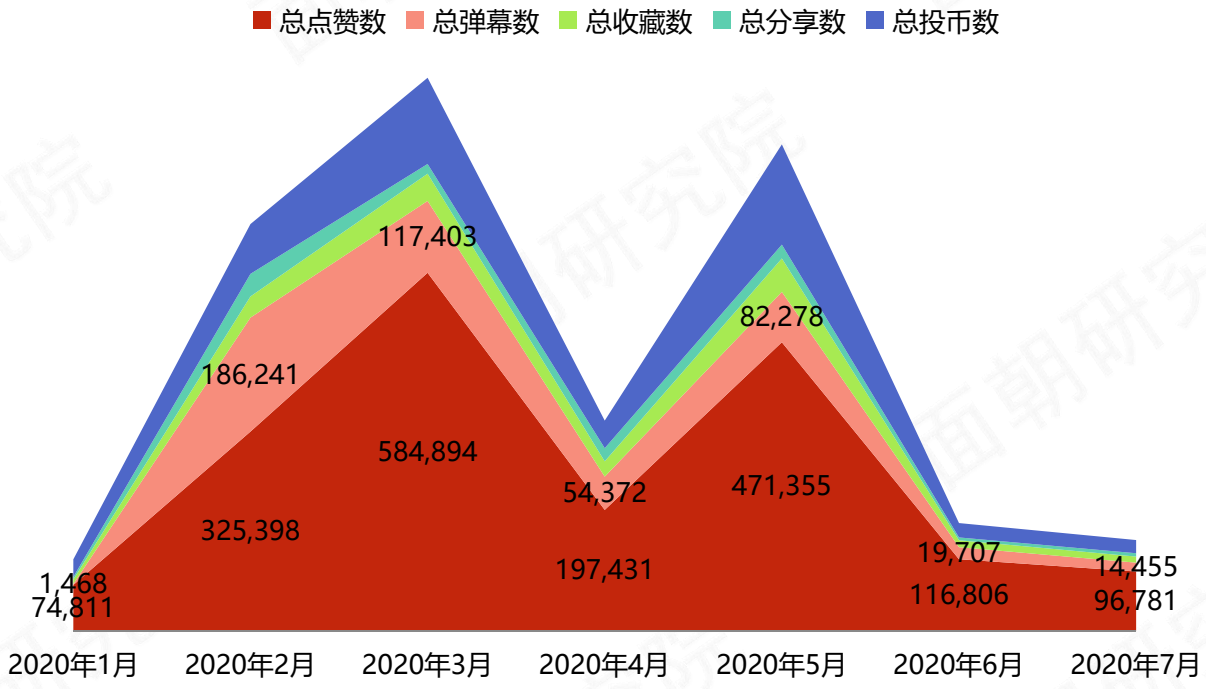
疫情期间开始加码B站投放，5月新品发布关联视频达到峰值361条

iQOO疫情期间开始加码B站投放，此外配合新品发布节奏，平台关联视频于5月份创高峰达到361条，同时单月关联UP主也突破200位，后续两月投放力度有所回落。与此同时平台互动量方面3月份达到巅峰，四月回落后于五月新机发布时再次冲上小高峰。

iQOO近7个月在B站平台关联视频及UP主



iQOO近7个月在B站平台关联内容互动量

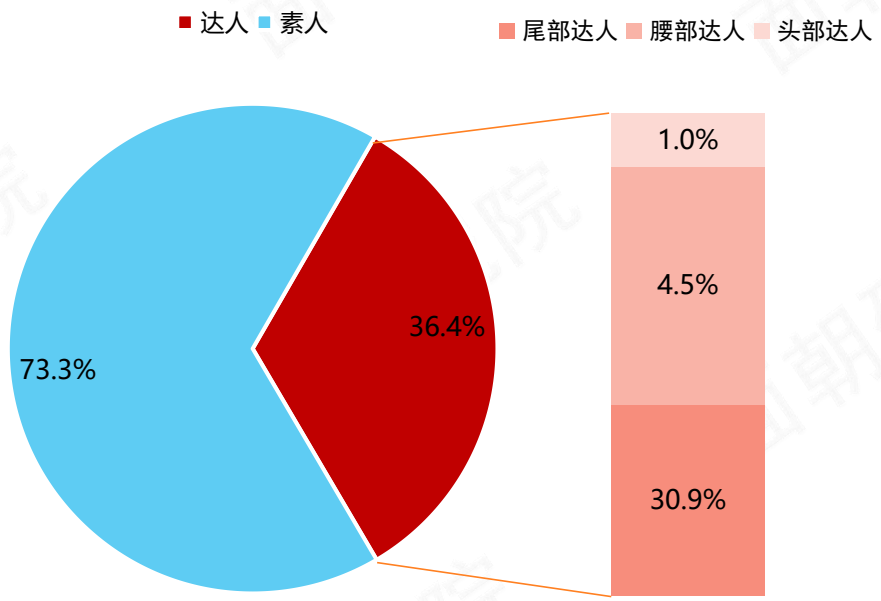


数据来源：飞瓜数据，时间周期2020年1月1日-2020年7月31日。内容互动包括点赞、弹幕、收藏、分享、投币。

头部top10账号平均粉丝数达266万，同时尾部达人及素人占比超94%，

iQOO近7个月在B站关联1638位账号的量级分布方面，素人账号占比高达73.3%，尾部达人占比30.9%，两者共计1556位；头部达人占比1%，头部top10账号平均粉丝数达266万。账号类型发布上，手机数码类占比最高为61%，其次为生活日常和游戏相关，分别占比8%左右。

iQOO近7个月在B站关联账号量级分布



B站平台关联账号粉丝量TOP-10

账号昵称	账号类型	粉丝总数	总播放数	关联视频数
敬汉卿	搞笑	8,952,243	3,520,418	1
徐大sao	美食圈	4,638,666	1,621,456	1
科技美学	手机平板	2,997,638	4,919,108	9
视角姬	美食圈	2,505,945	733,727	1
极客湾Geekerwan	手机平板	1,400,379	132,454	1
小白测评	手机平板	1,393,351	3,141,174	7
小缸和阿灿	日常	1,360,546	593,087	1
无聊的开箱	手机平板	1,143,298	737,000	2
吉原悠一_yui	日常	1,135,873	363,742	1
钟文泽	手机平板	1,086,510	1,000,029	2

数据来源：飞瓜数据，时间周期2020年1月1日-2020年7月31日。

品牌物料的娱乐化二次创作，产品特点与直播主题相结合

品牌物料的娱乐化二次创作

UP主对品牌官方传播物料进行二次创作，在B站早有成功的先例。2015年小米总裁雷军在发布会上的一 句 Are U OK 被UP主 Mr.Lemon重新剪辑成一首音MAD神曲，在B站获得了超过1500万播放量，成为B站神 曲之一。IQOO手机邀请B站UP主浅澄月为其制作的定制内容中，UP主将IQOO原本的官方品牌广告视频通过二次 剪辑，做成 了模仿互动电影游戏的形式。当时正值游戏《底特律变人》在B站流行期，模仿游戏剪辑的方式 让不少观众对视频有了极强的代入感。另一方面也突出了IQOO作为游戏手机的最大卖点。

产品特点与直播主题相结合，超长直播节奏契合疫情“宅”需求

今年春节对于许多人来说都是“宅”过来的；但宅到久时也会让人“电量”告急。iQOO 发布旗舰产品iQOO 3，结合宅家场景，以b站的方式给用户被动宅注入电力，提升品牌在年轻人群中的好感；iQOO3联合bilibili打造的超能10小时直播，直播总播放量2205万,#快把电给我满上#动态话题浏览量超4400万。

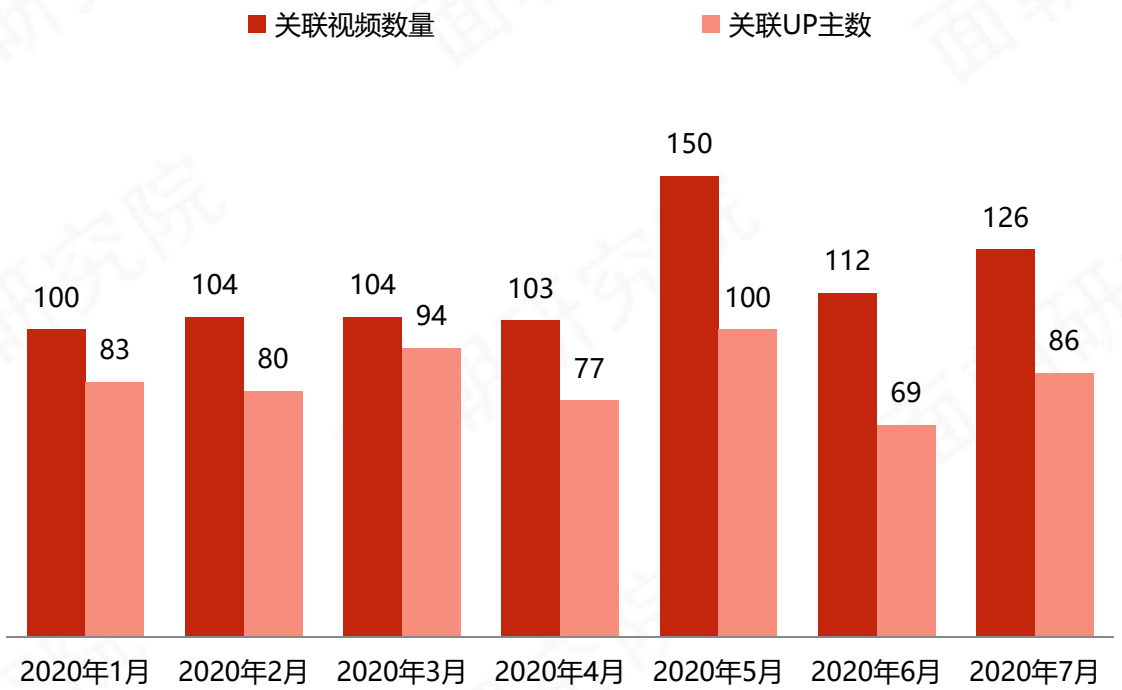
数据来源：公开资料整理。

芬达

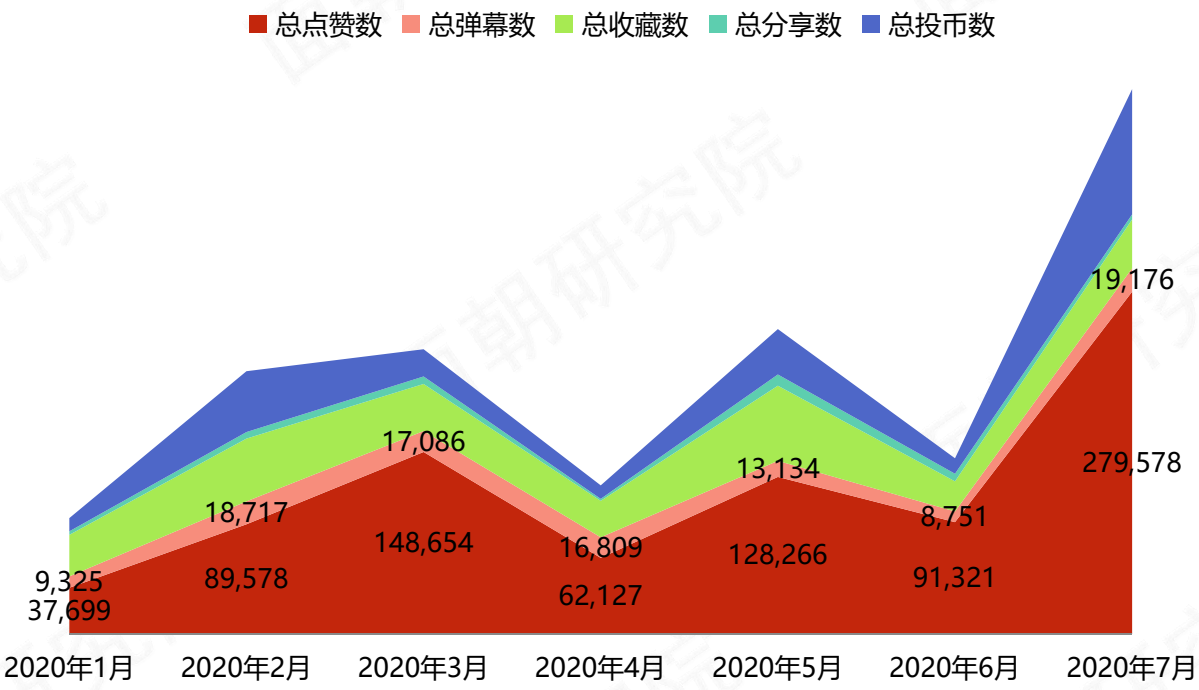
5月入驻，合作B站脑洞节引爆人气，与UP主合作助力单月互动创新高

芬达较早开始在B站平台进行推广，今年1月以来推广力度相对较为稳定，5月品牌官方入驻B站，并与二喵的饭、雁鸿Aimee、柴犬老丸子、啊吗粽、敬汉卿等联合投稿发布视频，品牌关联视频数量、关联UP主数量达到最高值。7月与敬汉卿联合发布原创视频，单视频播放量为274.5万，点赞量超过20万，整体互动量超过33万次，助力品牌单月互动创新高。

芬达近7个月在B站平台关联视频及UP主



芬达近7个月在B站平台关联内容互动量



数据来源：飞瓜数据，时间周期2020年1月1日-2020年7月31日。内容互动包括点赞、弹幕、收藏、分享、投币。

芬达

寻找与品牌需求契合的运营活动，官方发起，UP主带领用户参与传播

2016年五一劳动节，“劳动”谐音“脑洞”，B 站举办了第一场脑洞节活动，UP主用两条简单的弧线展开脑洞创作，2017、2018年分别以“小电视变形记”、“脑洞表情包”为主题进行原创创作。5年过去，B站脑洞节也成为让B站用户最有仪式感的保留活动之一。而今年，B站则是首次开放了商业侧，邀请芬达一起来打造脑洞节。其中的高热度作品，来自up主“雁鸿Aimee”的《雁鸿：手工娘脑洞大开，耗时300个小时，用芬达罐制作国潮京剧凤冠》，耗时300个小时，用20个芬达罐，以京剧凤冠为原型，打造出橙蓝配色的新奇凤冠，制作精良。这样的营销方式由品牌发起，由用户自发补充和传播，推动了品牌、up主与普通用户的互动和共创，实现了圈层之间的突破和联动，成为品牌联动z世代的有效途径。

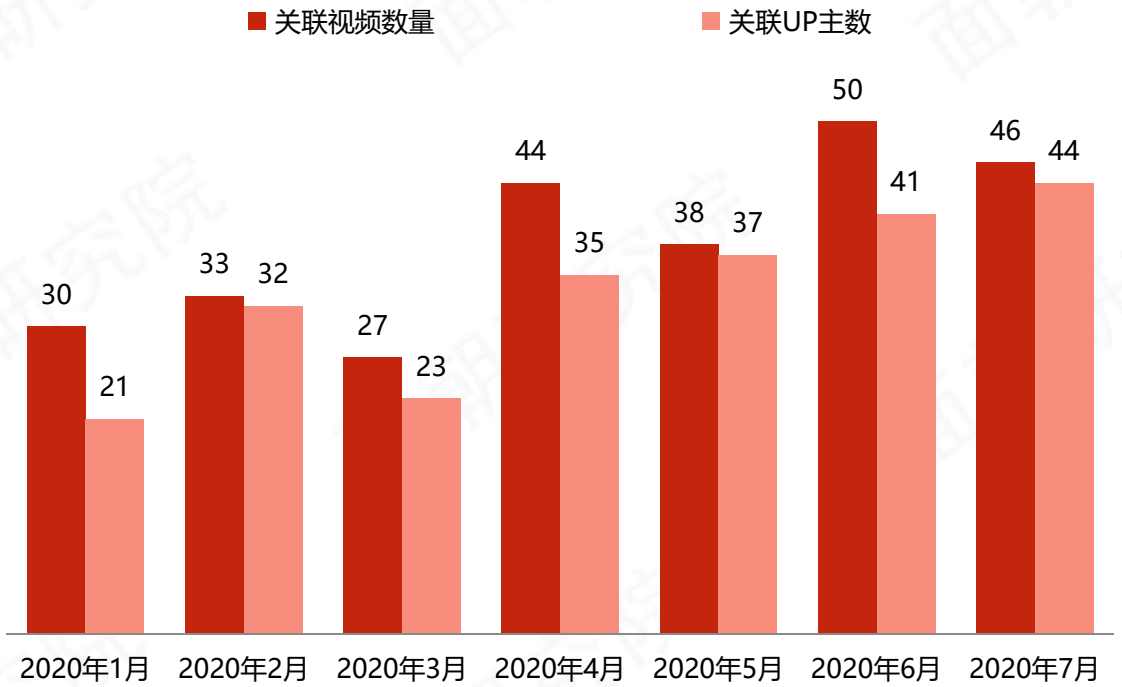
数据来源：公开资料整理。

科颜氏

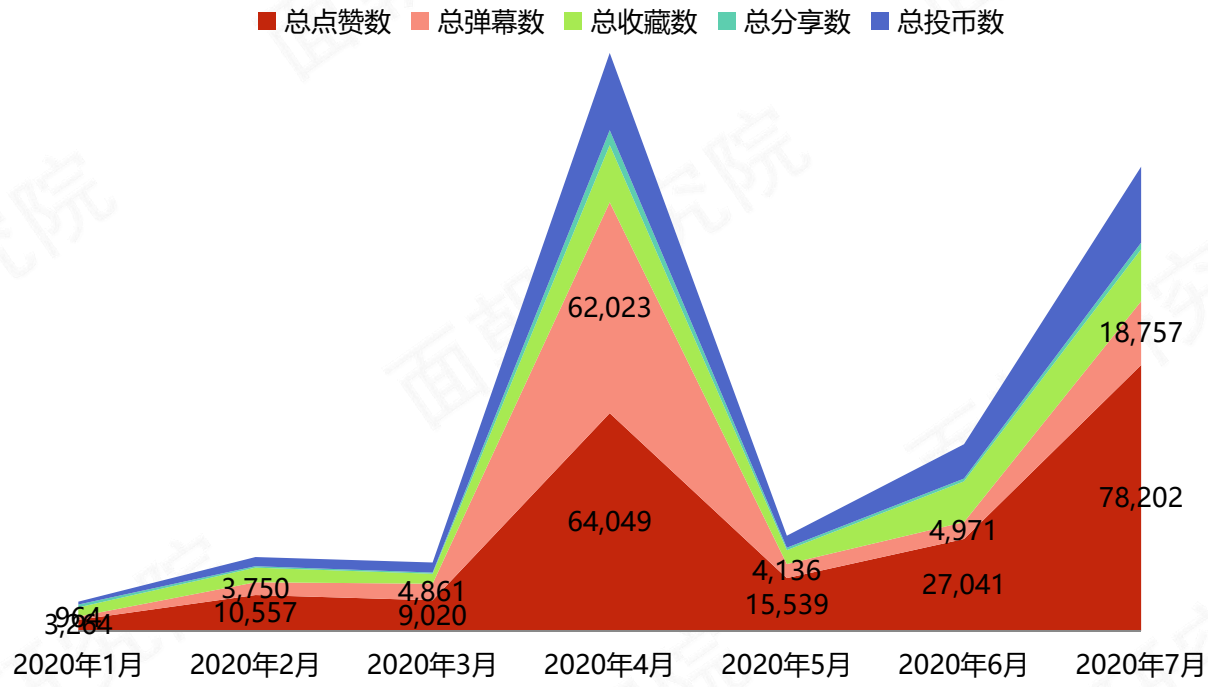
品牌露出稳定但量级较低，用户互动意愿波动明显

科颜氏在B站平台的关联视频及UP主仍处在低位，宣传力度提升空间巨大，用户对内容的互动力度也随推广节奏发生巨大波动，科颜氏官方分别在4月、7月与@达达达布溜-进行合作视频创作，同期品牌曝光量和用户互动明显高于其他时期。

科颜氏近7个月在B站平台关联视频及UP主



科颜氏近7个月在B站平台关联内容互动量



数据来源：飞瓜数据，时间周期2020年1月1日-2020年7月31日。内容互动包括点赞、弹幕、收藏、分享、投币。

科颜氏

单纯的情感营销已不足以打动B站用户，品牌方需抛弃传统营销套路

由科颜氏出品，韩寒监制的纪实微电影《没在怕的》邀请B站UP主@申汤是个嘤嘤怪 @前进的Hania 出镜，记录没在怕的青春故事。借此与年轻群体达成更深的共鸣，并传递给消费者自身的品牌观念，为品牌形象内涵符号做了更多的注解。但是作为普通用户可以感受到，在情感营销成为主流的当下，品牌套路愈加明显，《没在怕的》将护肤品与勇敢、热血这类品质相连接，略微生硬，从视频的播放数据反馈也得到验证。

《没在怕的》韩寒X科颜氏，献给热爱者

影视 › 短片　2020-07-14 21:00:15

6.7万播放 · 612弹幕　未经作者授权，禁止转载

2064　965　803　721

科颜氏邀请韩寒监制，刺猬乐队创作歌曲，携手Hania、汤汤推出纪实微电影《没在怕的》。将三章关于成长，关于梦想，关于勇气的诗篇，送给向着热爱勇往直前的你。“只要和明天在一起，就没在怕的。”

数据来源：公开资料整理。

社区氛围x硬核内容x用户共创，三大核心促成品牌渗透哔哩哔哩

迎合社区氛围，秉持尊重用户的心态出发进行品牌推广

B站的社区属性是其区别于主流视频平台最为重要的特质，在这里好的内容会被认可。对于UP主商业化动作，B站用户表现出了极大的包容和理解，通常大家关注一个博主是认可其内容对自己有价值，但大多是白嫖心态，一旦博主开始尝试接广告就会取关，认为损害其用户体验。但在B站，如果UP主接了广告并且内容质量无明显硬伤时，弹幕都是“让他恰，多恰点”，用户不但认可其内容，并且愿意不断做出正向反馈去鼓励UP主持续产出优质内容。良好的社区氛围能够促进内容生态的良性互动，提升用户粘性。

内容至上，挖掘品牌与活动主题的契合点，进行强相关绑定

B站内容覆盖用户衣食住行学娱等各个方面，这对于品牌来说，不同类别的产品都能找到适合的方式进行推广。除广为人知的鬼畜风格外，B站上实力科普类、硬核干货类、以及带有明显个人风格的UP主Vlog都越来越收到用户欢迎。品牌制定推广策略时，需要考虑自身与活动主题的结合点，进行强相关绑定，让用户能产生积极联想，传统的“PR稿”式营销在B站难以激起水花。

吸引用户兴趣，唤醒参与意识，形成自发传播效应

B站用户对于给予优质内容以积极反馈，从来都不是吝啬的，“弹幕大军”“一键三连”是最基本的体现。基于优质内容，如何让用户和UP主、以及品牌之间产生良性的互动，吸引UP主/品牌主粉丝参与，勾起路人和外围用户好奇心，拉近用户距离，是每个品牌在玩转B站不得不面对的问题。

品牌方布局B站平台入局姿势

数据来源：公开资料整理。

报告说明

出品机构：

面朝科技（杭州面朝科技信息有限公司）是一家以大数据和AI为核心驱动力的新媒体数据产品和营销服务提供商，为客户提供**新媒体数据工具、营销服务、私域运营解决方案**等，致力成为新媒体营销科技领域的领导者。旗下设立面朝研究院，以**新媒体数据洞察**为基础，应用大数据智能驱动营销，赋能企业营销决策，致力于探测新媒体对于品牌的营销潜力和价值，为品牌提供**营销案例研究、消费者洞察、行业观察**等内容，形成**体系化、智能化**的新媒体**营销策略分析方法**，驱动企业商业目标，实现共创共赢。

数据来源：

面朝旗下飞瓜数据，统计时间：2020年1月1日-2020年7月30日。

粉丝单位：万	B站
头部	>=50
腰部	>=10，<50
尾部	<10

添加企微，欢迎交流

关注“面朝研究院”
获取更多干货报告

面 朝 - 用 科 技 赋 能 营 销　助 力 客 户 成 功

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽暈染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	兵乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。